نظريـة التسـويـق السياسـي:
المفاهيـم والدلالات في المجال السياسـي

د. عبد ربه عبدالقادر العنـزي
جامعة الأزهر – غزة – فلسطين

ملخص

تعد نظرية التسـويق السـياسي وسـيلة ضرورية للإحاطة ببعض التطـورات الغربية الحديثـة في الحياة الديمقراطيـة؛ لأنها تتيح لنـا وصف ظواهر سياسـية معينـة من منظور العلوم السياسـية، في ظـل عدم قدرة العلـوم الأخرى على تفسـيرها.

إن مـن دواعـي الاهتـمام بدراسـة موضـوع التسـويق السـياسي، قلـة الكتابـات التـي تصدّت لـه في المكتبـة العربيـة، مـا يسـتلزم بالـضرورة الاجتهـاد؛ لتلمـس هـذا الحقـل المعـرفي المهـم ليضيـف إلى التجربـة السياسـية العربيـة على مسـتوى الممارسـة قدراً مـن المنهجية والانضبـاط العلمي، ويوفر للفاعلين السياسـيين خـبرة عملية ترفـع مـن مسـتوى الكفـاءة الانتخابيـة والتجنيـد السـياسي وتطويـر إسـهامات فعليـة لتعزيـز الديمقراطيـة التفاعليـة.

وتسـعى الدراسـة إلى تجـاوز التفسـير الضيـق لنظريـة التسـويق السـياسي، وفتـح الآفاق البحثيـة أمام أُطُـر أوسـع لبرامـج التسـويق السـياسي، مـع التركيـز عـلى فهـم الأنشـطة التسـويقية في السياسـة، مـن خلال منهجيـة تحليليـة تركـز عـلى فهـم البيئة السياسـية لممارسي التسـويق السـياسي والفاعلين السياسـيين، والأطر الأخلاقيـة والمعرفيـة، وتحليـل مفاهيـم نظرية التسـويق السـياسي ودلالاتها.

المصطلحات الأساسية

التسـويق السـياسي، العلـوم السياسـية، التسـويق السـياسي المقـارن، الديمقراطيـات الناشـئة والمقيـدة، المجتمعـات المتحولـة، الاختيار الرشـيد.

مقدمة

يتمثل التسويق السياسي في فعاليات مختلفة ومتعددة، ويتركز عادةً في الحملات الانتخابية والسياسية. وهذه الأهمية تتماشى تماماً مع التطورات المعاصرة للحياة السياسية للمجتمعات والدول الحديثة، وقد فُسّرت التغييرات في بيئة الاتصالات السياسية بأنها تمثل صعوداً للتسويق السياسي، وخاصة أن جميع الحملات السياسية والانتخابية الراهنة في كثير من الدول الديمقراطية في العالم تعبّر عن مرحلة الانتقال إلى ما بعد الحداثة.

وتأثرت نظرية التسويق بعدد من التخصصات المختلفة، وأسهمت في إرساء علاقات متبادلة وتطوير مجالات أكاديمية أخرى ضمن الدراسات الإدارية، وبات جوهر التسويق يعزز المجال للتلاقح بين التخصصات المختلفة؛ بوصفه نشاطاً رئيسياً، كان يجري التعبير عنه خلال العقود الماضية بعبارة "آليات السوق". وجاء تصاعُد هذا النشاط على خلفية فقدان الثقة بالأحزاب السياسية وبالسياسيين، وتعاظُم الفجوة بين الجمهور والمؤسسات الرسمية، ما زاد من الاتجاهات السلبية نحو الممارسات الديمقراطية في بعض المجتمعات.

وكثيراً ما قيل إن تطبيق الأدوات والوسائل التسويقية في السياسة ليس شيئاً جديداً، ولكن الذي تغير بالتأكيد في العقود الماضية، ليس ضخامة إدارة التسويق السياسي فقط، وإنما الاعتقاد بأن الفاعلين السياسيين من أحزاب وحكومات ومنظمات وجماعات ضغط تسعى إلى دمج أدوات التسويق في استراتيجية تسويق متماسكة، والتغيير في العقليات، والانتقال من تطبيق أدوات الاتصال إلى طريقة متكاملة لإدارة السياسة، ووضع السياسات والحملات الدائمة.

إن تطبيق نظرية التسويق في المجال السياسي يشكل ظاهرة جديدة نسبياً، على الرغم من وجود إسهامات كبيرة بخصوص المعرفة المتعلقة بالتسويق السياسي، وخاصةً في مجالات إدارة الحملات، واستراتيجية التسويق السياسي، والتسويق السياسي المقارن.

من جهة أخرى، لا يزال جوهر نظرية التسويق السياسي، إلى حد ما، غير شفاف، وعناصره الحاسمة لا تزال غير واضحة المعالم، على سبيل المثال: (السوق السياسية)، أو(المنتج السياسي)، كما أن الأطر التقليدية للتسويق لا تنطبق بدقة على تكوين التسويق السياسي، وقد تم تطوير منظور التسويق على السياسة؛ نظراً إلى تركيز البحوث على الدراسات الوصفية التي تحاول شرح ما ينبغي للفاعلين السياسيين القيام به على أرض الواقع.

وفي الوقت الذي تبلورت فيه هذه الصناعة واستقرت وشكلت إطارها وقواعدها الخاصة بها في الديمقراطيات الغربية، نجد التبايُن الفج في الآليات التي انتقل فيها إلى مجتمعات الديمقراطيات الناشئة والمقيدة أو المجتمعات المتحولة، وتشكّل بعض دول الشرق الأوسط أحد نماذجها.

مشكلة الدراسة

تناقش الدراسة المشكلة الرئيسية المتمثلة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما الأطر والمقاربات المفاهيمية لنظرية التسويق السياسي في النظم السياسية الحديثة؟

ويتفرع عنه السؤالان الآتيان:

1. كيف نشأ وتطور التسويق السياسي في الحياة السياسية؟
2. ما المفاهيم والتقنيات التي أخذها التسويق السياسي من التسويق التجاري؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- الإحاطة بالمقاربات المفاهيمية التي ترتكز عليها نظرية التسويق السياسي في سياقاتها التفاعلية المختلفة مع المضامين السياسية في جانبها النظري، وزاويتها الميدانية أيضاً.
- توضيح الدور المتنامي الذي تقوم به نظرية التسويق السياسي في المجال السياسي العام، وتتبع تطورها التاريخي في النظم السياسية المعاصرة.
- التعرف إلى كيفية توظيف مفاهيم التسويق السياسي في إطار الفاعلية والممارسة السياسية في النظم الديمقراطية.
- تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي تقدمها نظرية التسويق السياسي، والفرص المتزايدة التي توفرها للفاعلين السياسيين للتأثير في المواطنين، باعتبارهم جوهر العملية الديمقراطية.

أهمية الدراسة

تحاول هذه الدراسة:

- رصد عمق التحول في آليات التواصل السياسي بين النخب السياسية والجمهور من خلال التسويق السياسي الذي بات مصطلحاً شائعاً في عالم السياسة ولدى دارسي العلوم السياسية.
- الوقوف على بعض الجوانب المفاهيمية والمعرفية والعملية في نظرية التسويق السياسي التي باتت تؤدي أدواراً مؤثرة وبالغة الأهمية في الشأن السياسي العام في معظم المجتمعات والنظم الحديثة.

- تزويـد المكتبـة العربيـة بقاعـدة معرفيـة وفائـدة عمليـة جديـدة عـن نظرية التسـويق السـياسي وعلاقتهـا بعلـم السياسـة، ودورهـا في صناعـة القيـادات السياسـية، وتسـتفيد منهـا بالتحديـد: المؤسسـات البحثيـة والأكاديميـة، والأحـزاب السياسـية، والمتخصصـون في العلـوم السياسـية.
- هـي محاولـة جـادة للاسـتفادة مـن خـبرات الـدول الديمقراطيـة في اسـتخدام مفاهيـم وآليـات وتقنيـات حقـل معـرفي جديـد نسـبياً، هو التسـويق السـياسي؛ بغـرض اسـتخلاص النتائـج المفيدة منـه وتعميمهـا في واقعنـا العـربي.

منهجية الدراسة

تسـعى الدراسـة إلى رصـد نظريـة التسـويق السـياسي والإحاطـة بمقارباتـه ودلالاتـه المفاهيميـة ضمن منهجيـة وصفيـة، مـع أهمية اسـتخدام اقـتراب الاختيار الرشـيد Rational Choice المعبر عـن تطور مناهج البحـث في حقـل السياسـة المقارنـة، ويفـترض هـذا الاقـتراب وجـود سـوق سياسـية في الأنظمـة الديمقراطية، تقـوم تحليلاتُهـا عـلى وجـود دالـة للعرض تمثّل السياسـات العامـة المتبعة، أو المقـترح إحداثُهـا، وتلتقي هذه الدالـة مـع دالـة الطلـب التـي تحـدد أفضليـات الناخبـين، والنتائـج التـي تحصّلهـا الأحـزاب السياسـية، هي نقطـة الالتقاء بـين الدالتين.[1]

الدراسات السابقة

ناقشـت دراسـة (المريـط: التواصـل السـياسي والتسـويق الانتخـابي: مـن تجليـات الواقـع إلى رهانـات التنميـة، 2010) الأبعـاد المعرفيـة النظريـة لحضـور التواصـل والإشـهار والتسـويق في المجـال السـياسي عامة، وفي حقـل الحمـلات الانتخابيـة للأحـزاب بصفـة خاصـة، وحاولـت الدراسـة مقاربـة بعض معوقات اشـتغال خطاب التواصل والتسـويق السـياسي التي يعانيها المشـهد السـياسي المغربي، وضعف تأطير الفاعل السـياسي المغـربي في مجـال التواصـل والتسـويق السـياسي، وأشـارت نتائج الدراسـة إلى أن السـاحة السياسـية المغربية لم تدخـل بعـد نطـاق التسـويق السـياسي كونهـا تعيـش في مرحلـة الدعايـة، وضعـف التكويـن والتأطـير في مجـال التواصـل والتسـويق السـياسي لـدى الفاعلـين السياسـيين والمرشـحين كآليـة ضروريـة في المجتمعـات الديمقراطية.[2]

قدمـت دراسـة (Menon, Political Marketing: A Conceptual framework, 2009) لمحة عامـة عـن مفهـوم التسـويق السـياسي وأهميتـه في عـصر ثـورة المعلومـات المعـاصرة وعـودة الديمقراطيـة، وركـزت عـلى أبعـاد المعنـى للتسـويق السـياسي، وتعريفـه بمختلـف الصيغ، بوصفـه مفهومـاً وأسـلوباً يتميز عـن ممارسـات التسـويق السـائدة، كـما قامـت بتحليـل أصـل هـذا المفهوم السـياسي وتطـوره في السـياقات الاجتماعيـة المختلفـة، واسـتخدامه كأداة قويـة في الحمـلات الانتخابيـة، وشرحـت الدراسـة المهـام الرئيسـية للتسـويق السـياسي، بمـا في ذلـك: وظيفـة المنتـج، والتوزيـع، والتكلفـة، والتواصـل، والإدارة، وجمـع الأمـوال،

وإدارة حملـة موازيـة، وتفسـير الكيفيـة التـي تـم بموجبها تطبيـق وظائف التسـويق السـياسي بفاعلية على السـوق الانتخابيـة والأسـواق الحكوميـة، واسـتعرضت الدراسـة النجـاح والفشـل في التسـويق السـياسي في اسـتمالة الجمهـور لمصلحـة الأحـزاب، والتطـرق إلى أمثلـة في التسـويق السـياسي مـن بلـدان مختلفـة، بمـا في ذلـك البلـدان الديمقراطيـة وغـير الديمقراطيـة.[3]

وأشـارت دراسـة (Kotzaivazoglou, Zotos, Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties ,2007) إلى التحـول الهائـل في التواصل السـياسي في اليونان، وكشـفت عـن سلسـلة مـن التغيـيرات المهمـة في اليونـان عـلى المسـتويين المحـلي والـدولي، عـلى الصعيديـن الاجتماعـي والاقتصـادي، والاتصـالات، والبيئـة المؤسسـية والتكنولوجيـة والسياسـية، التي بـدأت في منتصف عـام 1980، إذ أسـهمت الاتصـالات السياسـية في وصـول اليونـان إلى مرحلـة "الحداثـة"، التي تميـزت بحيوية في إطـار التسـويق السـياسي الاحـترافي، وعـدم وضـوح الاختلافـات الأيديولوجيـة بـين الأحـزاب في الحكومـة، كـما اسـتعرضت الدراسـة الاتجاهـات التسـويقية للأحـزاب السياسـية في اليونـان في الانتخابـات العامـة لعام 2004، وتحليـل اهتمامـات الأحـزاب التـي انتخبـت للبرلمـان وعـرض لمضمـون منتجاتهـا السياسـية والموجهة نحـو سـوق الأحـزاب السياسـية، وقدمـت الدراسـة لمحـة عامة عـن النظـام السـياسي اليوناني، كخلفيـة لفهم الـشروط المسـبقة للتسـويق السـياسي وتوجـه الأحـزاب السياسـية اليونانيـة نحـو السـوق، ووصـف السـوق السياسـية الحالية اليونانية ونظام وسـائل الإعلام، ورصد تاريخ تطور تقنيات التسـويق السـياسي في اليونان، ودرجـة الاحـتراف من قبـل الأحزاب الرئيسـية.[4]

تناولـت دراسـة (الجـمال، عيـاد: وسـائل الإعلام والتسـويق السـياسي: قضية الإصلاح السـياسي في مصر، 2005) مفهـوم التسـويق السـياسي والإعـلام، واسـتعرضت التعريفـات المتعـددة للتسـويق السـياسي وأبعاده المعرفية، وركزت على الإعلام والتسـويق كمفاهيم تأسيسـية أساسـية للتسـويق السـياسي، وناقشـت الدراسـة مفاهيم التسـويق واسـتراتيجياته في الحقل السـياسي، كما بيّنت الدراسـة مكونات مزيج التسـويق السـياسي، وتجزئـة السـوق ومكوناتـه، وسـلوك المسـتهلك السـياسي، والمنتـج السـياسي، وآليـات تعامـل الأحـزاب مـع هـذه المكونـات، وتضمّنت الدراسـة اسـتراتيجيات التسـويق السـياسي، ومداخل واتجاهـات تخطيط حملات التسـويق السـياسي وتكتيكاتهـا، واسـتراتيجيات الاتصال وأثرها في التسـويق السـياسي.[5]

ناقشـت دراسـة (Henneberg, Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron, 2004) تركيـز البحـوث عـلى تطبيقـات أدوات التسـويق السـياسي، وتأكيـد رد الفعـل والتوجـه الإداري في مناقشـة جوهر نظرية التسـويق السـياسي، وعرضت الدراسـة موقفين مختلفين لبحوث التسـويق السـياسي: الأول، موقف محدود وضيّق يركز على فهم أنشـطة التسـويق في السياسـة. والثاني، واسـع يهدف إلى توسـيع دلالات أكـثر شـمولية في المعرفـة السياسـية، وحددت الدراسـة أربعـة مفاهيم محورية، هـي: الطابع التبادلي

في التسـويق السـياسي، وبيئـة السـوق المؤهلـة، والتثبيت الاجتماعي للنظام السـياسي في أنظمـة عامة أخرى، والترابـط الهيكلي للتسـويق السـياسي والسياسـة. وسـعت الدراسـة إلى اقتراح جـدول أعمال لأبحـاث جديدة للتسـويق السـياسي توفـر اتجاهـات جديـدة وآفاقـاً مفاهيميـة أقل تقييـداً، وفتح مجـال بحث يحـول الآثار المترتبـة على هـذه الأبحـاث المفاهيمية.[6]

وهدفـت دراسـة (Paul R., et al, The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas, 2002) إلى مسـاعدة الأحـزاب السياسـية في تحسـين صورتهـا وتنسـيق حملاتهـا الانتخابيـة وتطويرهـا لتعكـس الطبيعـة المتغـيرة للحمـلات الانتخابيـة في العـالم المتقـدم، والحاجـة إلى المزيـد مـن التخطيـط الطويـل الأجـل لتخطيـط التسـويق في الحمـلات الانتخابيـة أو السياسـية، والتـي تتضمـن جمـع المعلومـات، وتحديـد الدوائـر الانتخابيـة، والتنافـس الحـزبي، وتحديـد الدوائـر الجغرافيـة، واسـتهداف الناخبـين، وتحليـل ما بعـد الانتخابات، وبيّنت الدراسـة أن عملية التسـويق السـياسي تتضمـن تعزيـز العمليـة الاتصاليـة بين الناخبـين والكيانات السياسـية، سـواء كانت أحزاباً سياسـية أو مرشـحين، وأهميـة اسـتخدام تقنيـات التسـويق التـي تسـتهدف أسـواق المسـتهلكين (الناخبـين)، ومعرفة رغباتهـم وحاجاتهـم، والعمـل عـلى إعداد سياسـات تلبي هـذه الحاجات عـلى نحو أكثر فاعليـة، كما رصدت ملامـح التخطيـط لعمليـة تسـويق سـياسي وخلـق ميـزة تنافسـية، وضرورة اسـتمالة جمهـور الناخبـين أو المواطنـين لدعـم سياسـات الحـزب وبرامجـه مـن خـلال اسـتراتيجيات اتصاليـة فعالـة عـلى الصعيـد الوطني عـبر وسـائل الاتصـال الرئيسـية (الصحافـة والإذاعـة والتلفزيـون)، وتحسـين صورة ورسـالة المرشـح أو الحزب في المناطـق المسـتهدفة اسـتراتيجياً بطرائـق منهجيـة فعالـة.[7]

تناولـت دراسـة (Lock, Harris, Political Marketing – Vive la Différence, 1996) موضـوع التسـويق السـياسي واسـتفادته مـن المسـوقين التجاريـين، ومـا تـم مـن النقـل المبـاشر للمفاهيـم والأدوات المستخدمة في التســويق التــجاري في الســاحة الســياسية، وخصـوصاً أن تطـور مفهوم التسـويق السـياسي لا يـزال في مراحلـه الأولى، مبيِّنـة الاختلافـات الأساسـية بين المنتجـات التقليدية والخدمات السياسـية، ووضع بعض الأطر التصنيفية لمفاهيم التسـويق السـياسي في أبحاث العلوم السياسـية، وركزت الدراسـة على تحليل الأمثلـة التسـويقية في التواصـل الحـزبي ووسـائل الإعلام ومصـادر التمويـل المختلفة، والأخلاقيات والتسـويق السـياسي، فضـلاً عـن الناخبـين في بريطانيـا، وأوضحـت الدراسـة أن الحـزب السـياسي أو المرشـح هـو منتـج معقـد غـير ملمـوس لا يمكـن للناخـب تفكيكـه، وتطرقـت الدراسـة إلى صـورة العلامـة التجاريـة السياسـية، والمحـاولات المبذولـة في المملكـة المتحـدة لخلـق رمـوز أو شـعارات مصممة كعلامـة تجارية سياسـية لصورة الأحـزاب، واسـتخدام زعيـم الحـزب كموضـوع رئيسي في التواصل السـياسي، وأشـارت إلى الـدروس التي يمكن أن يسـتفيد منهـا علـم السياسـة في التسـويق، والأدوات التحليليـة المحتملـة لأولئـك الذيـن يحاولـون صياغة تفاهـم في مجالات الاسـتراتيجية وإدارة التسـويق.[8]

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت معظم الدراسات تجارب التسويق السياسي في أطره النظرية أو ممارسته في الشأن السياسي ضمن التجارب في النظم السياسية الغربية، أو في إطار الديمقراطيات العريقة التي استفادت من هامش التفوق الرأسمالي وتقنياته وأدواته في المجال التجاري وإمكاناته التسويقية والترويجية الكبيرة، وهي في مجملها دراسات قطعت شوطاً في مناقشة العلاقة بين التسويق والمجال السياسي العام، وفي صور الممارسات التسويقية العملية في هذه النظم، وهي تفعل ذلك ضمن حدود تجاربها الفعلية وتطور أدوات وآليات التسويق السياسي لديها وصولاً إلى اعتباره صناعة قائمة بذاته، وفي مقابل نضج المعرفة السياسية في هذه التجارب الغربية، نجد أن الدراسات العربية ما زالت تتعثر في تحديد ملامح هذه النظرية في الواقع العربي؛ نظراً إلى اختلاف البيئات السياسية ومفاعيل الأنظمة السياسية بين الواقعين، واختلاف الثقافة السياسية بينهما، وتبايُن التطبيق، والتشوش في إدراكه في العالم العربي.

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق السياسي

1. تعريف التسويق السياسي

بات مصطلح التسويق السياسي يُستخدم على نطاق واسع باعتباره وصفاً لمجموعة متنوعة من التغييرات التي جرت في الممارسة السياسية، على الرغم من أن بعضهم يرى أن هذا الاهتمام بات على حساب الجوهر السياسي، وتتمثل إحدى صعوبات الباحثين في موضوع التسويق السياسي في رصد درجة الاهتمام به في الواقع؛ إذ لا يوجد تعريف متفق عليه لمصطلح التسويق السياسي،[9] بيد أنه يوفر نقطة انطلاق للتحليل، وتسويق الأفكار والآراء التي تتعلق بالقضايا العامة أو السياسية أو مرشحين معينين، وبشكل عام، فقد تم تصميم التسويق السياسي للتأثير في أصوات الناس في الانتخابات، وهو يختلف عن التسويق التقليدي، حيث يتم تسويق المفاهيم بدلاً من المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك، توظف تقنيات عدة ذاتها في تسويق المنتجات، مثل: الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية.[10]

ويُعرَّف التسويق السياسي بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي، أو لحزب معين، أو لبرنامج أو لفكرة معينة، بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري كافة، أو أي وسائل أخرى ضرورية".[11] كما قد يُعرَّف التسويق السياسي بأنه مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى إيجاد ملاءمة بين مرشح ما والناخبين الحقيقيين، وإلى التعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، بالإضافة إلى خلق الفارق بينه وبين المنافسين الآخرين، وبأقل الوسائل الممكنة، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة.[12]

ويُعرَّف التسويق السياسي كذلك بأنه: تطبيق مبادئ وإجراءات التسويق في الحملات السياسية من قبل مختلف الأفراد والمنظمات، وتشمل الإجراءات التي تنطوي على التحليل، والتطوير، والتنفيذ، وإدارة الحملات الاستراتيجية من قبل المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات، وجماعات الضغط والمصالح التي تسعى إلى دفع الرأي العام؛ لكي يتقبل أيديولوجياتهم، فيتمكنوا من الفوز في الانتخابات، وتمرير التشريعات والاستفتاءات والاستجابة لاحتياجات ورغبات اختارها الناس والجماعات في المجتمع.[13]

وترى جنيفر ليس مارشمينت (Jennifer Lees-Marshment) أن التسويق السياسي هو نتيجة المزج بين التسويق والسياسة، وعملياً يمثل اختراقاً للمجال السياسي من خلال التسويق.[14]

وإذا ألقينا نظرة على التعريفات التي قدمتها جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام 1935، فإننا نجد أنها تعرّف التسويق على أنه: أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، وفي عام 1985 تم تعديل تعريف التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية، ومؤخراً في عام 2004، تم تنقيح التعريف ليصبح التسويق: هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق التواصل، وتقديم قيمة مضافة إلى العملاء، وإدارة العلاقات مع العملاء في إطار السُّبُل التي تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها".[15] ويعرف التسويق السياسي من جهة أخرى، بأنه: علم التأثير في السلوك العام الجماهيري في المواقف التنافسية، من خلال استخدام مبادئ التسويق التجاري ونظرياته، وذلك في الحملات السياسية عبر مؤسسات أو أشخاص متخصصين، وتتضمن عملية التحليل والتطوير والتنفيذ وإدارة الحملات التي يقوم بها المرشحون أو الأحزاب السياسية أو المسؤولون في السلطة أو جماعات المصالح أو جماعات الضغط التي تسعى إلى قيادة الرأي العام، ونشر آرائها وأفكارها، أو تحقيق الفوز في الانتخابات.[16]

وضمن منظور متوافق مع التعريف السابق يعدّ التسويق السياسي سعياً "إلى إقامة العلاقات مع الناخبين وصيانتها وتعزيزها على المدى الطويل محققة الفائدة للمجتمع والأحزاب السياسية، وبحيث يتم استيفاء أهداف الجهات السياسية الفردية والمنظمات المعنية، ويتم ذلك عن طريق الوفاء بالوعود"،[17] أو "تطبيق لمبادئ التسويق والإجراءات في الحملات السياسية من قبل الأفراد والمنظمات"،[18] واستخدام المرشح لبحوث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج التنافسية وتعزيزها، وهي التي سوف تقدم مساعدة في تحقيق الأهداف التنظيمية وإشباع حاجات مجموعات الناخبين في مقابل الحصول على أصواتهم.[19]

ويعرفه هنري كريستيان شرودر وآخرون، بأنه إرضاء عدد كبير من الفاعلين السياسيين، والاشتراك في الدعم المادي، والانخراط النشط انطلاقاً من برنامج حزب أو مرشح بإعمال جميع الوسائل الضرورية لبلوغ هدف محدد سلفاً لتطلعات الرأي العام.[20]

ونستنتج من خلال استعراض هذه التعريفات، أن التسويق السياسي يتضمن الآتي:

1. يستهدف تسويق منتج وليس مجرد بيع منتج سياسي معين.
2. أن نفي وجود التسويق السياسي يتعارض مع ممارسات الواقع في سوق السياسة.
3. يلعب الاتصال دوراً مهماً في التسويق السياسي.
4. إمكان استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
5. أهمية التسويق هي التأثير في اتجاهات الأفراد في أقصر وقت، كذلك الأمر بالنسبة إلى التسويق السياسي الذي يمثل أساساً أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كافة.
6. تمثل تقنيات التسويق السياسي مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي تُسَخَّرُ لخدمة فكرة أو برنامج انتخابي.[21]
7. المتخصصون في التسويق السياسي يهتمون بتغيير أو بناء رأسي عام حول برنامج حزب أو مرشح، أكثر من إسداء نصائح لاتخاذ القرارات.
8. التسويق السياسي يهدف إلى خلق استجابة لحاجات حقيقية، وليس مجرد خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.
9. أن التسويق السياسي لا يمس حرية المواطن في الاختيار، كما أنه لا يُعتبر علماً سياسياً.
10. يتركز التسويق بفاعلية عالية في أثناء الحملات الانتخابية، من دون أن يكون التسويق – في حد ذاته – حكراً على الممارسة الانتخابية فقط.

2. السوق السياسية

تُعدُّ البضاعة الأساسية في السوق السياسية – في الأنظمة الديمقراطية وشبه الديمقراطية – هي المزايا الخاصة في إدارة شؤون الجماعة وحيازة قسط من السلطة، وما يروجه الفاعلون السياسيون ويوزعونه، هي: حزم الخُطَب، والبرامج، والوعود، والآمال، والخدمات الإدارية التي يبيعها معظم الفاعلين السياسيين – أحزاباً وأفراداً – لعموم الجمهور، مع أهمية التمييز بين البضاعة الرمزية (الأفكار، والمبادئ، والأيديولوجيات)، والبضاعة العينية (خدمات، وواسطات، وحماية،... إلخ).[22]

وثمة من يرى أن هناك أربع ساحات للسوق السياسية، هي:

1. الساحة البرلمانية.
2. الساحة الداخلية للحزب.

3. وسائل الإعلام.

4. الساحة الانتخابية.

وهناك من يصنفها إلى ثلاث ساحات سياسية رئيسية في السوق، هي:

1. التنظيم السياسي الذي يتضمن جماعات المصالح، والحكومتين المركزية والمحلية، والأحزاب السياسية، والبرلمانات الوطنية والمحلية، والمؤسسات العامة.

2. وسائل الكتل الإعلامية.

3. ساحة الناخبين المجزأة والمستهدفة.[23]

بشكل عام، تتكون الأسواق السياسية من الناخبين مع موارد المرشحين، وتشمل التزامات المرشح السياسي في تقديم خدمة فريدة من نوعها، وهو في الواقع أحد مزوّدي الخدمة، حيث يعرض مهارته وأفكاره وقيمه للناخب (المواطن) باعتباره المستهلك في السوق السياسية، وكون السياسي من مقدمي الخدمات، فسيجد نفسه في سوق تنافسية، وعلى هذا النحو يحتاج إلى الاعتماد على منهج مماثل كما يفعل غيره من مقدمي الخدمات الذين لديهم التزامات الخدمة الفريدة من نوعها في الأسواق.[24]

إن مجموعة المبادئ التي تعمل في السوق التجارية تستخدم في السوق السياسية، كتوجه الشركات الناجحة نحو السوق ومشاركتها باستمرار في خلق قيمة مضافة لعملائها، بحيث يستبق المسوّقون احتياجات عملائهم، ومن ثم تطوير منتجات وخدمات مبتكرة باستمرار للحفاظ على رضا العملاء، والسياسيون بدورهم لديهم توجهات مماثلة، ويحاولون باستمرار خلق قيمة لناخبيهم من خلال تحسين نوعية الحياة، وخلق أكبر قدر من الفائدة بأقل التكاليف، ويجب على المسوّقين ألا يكونوا قادرين على قياس وتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم فحسب، ولكن أن يكون لديهم كذلك رؤية تمكنهم من توقع نوعية هذه الاحتياجات، والتسويق عنصر حاسم لفهم احتياجات الناخبين والمواطنين أو (المستهلكين)، وقد تكون الدوافع وراء احتياجاتهم عاطفيةً أو عقلانيةً، ما يعني أن الراغبين في الحصول على المنتج (المرشح) نفسه قد تكون لديهم أسبابهم المختلفة.[25]

وهناك أوجه تشابه في تطوير الأسواق الاستهلاكية والسياسية، تماماً كما يحق للمستهلك زيادة خياراته، وتوسيع موارد المعلومات بشكل كبير، فكذلك الحال بالنسبة إلى المستهلك السياسي، وعلى غرار ما يفعله الاقتصاد الخدماتي الحديث بدفع المستهلك إلى زيادة رغبته في شراء السلع الاستهلاكية، فإن هناك تحولاً مشابهاً في ميزان القوى داخل السوق السياسية لمصلحة المنتجين (المرشحين) السياسيين، ولاسيما مع ممارسة المستهلكين خيارات جديدة في ظروف فائض العرض في السوق مقارنة بالطلب،[26] ويعمل المسوقون بجد في تشكيل تطلعات عملائهم، وغالباً ما تتأثر توقعات العملاء بالفجوات في

تصوراتهـم الخاصـة مـع مصالـح مـزودي الخدمـة، وواحـدة مـن أفضـل الـدروس التـي تعلمهـا المسـوّقون الأمريكيـون في العقـد المـاضي، هـو أن تطويـر المنتجـات الجديـدة يجـب أن يكـون عمليـة مسـتمرة.

3. المنتج السياسي

تتكـون الخصائـص الهيكليـة للتسـويق السـياسي مـن المنتـج السـياسي والتنظيـم السـياسي والسـوق السياسـية، وينقسـم المنتـج السـياسي إلى ثلاثـة أجـزاء متعـددة العنـاصر (شـخص – حـزب – أيديولوجيـا)،[27] ويـصرّ بعـض الكتّـاب عـلى أن التسـويق السـياسي يختلـف عـن المنتـج أو الخدمـة التسـويقية بطـرق كثيرة،[28] فالمنتـج السـياسي يتضمـن القيـم والاتجاهـات والأبعـاد الثقافيـة والفكريـة للمجتمـع، ولـه خصائصـه التـي تحـدد مكوناتـه ودرجـة الـولاء القابلـة للتغيير.[29]

ويعـد المنتـج السـياسي مزيجـاً مـن بعـض الخصائـص الشـخصية للمرشـح والإطـار الأيديولوجـي،[30] والمنتـج في السياسـة يتمثـل في السياسـات وصورة المرشـح المؤهلة للنجـاح، وتطوير حملة تسـويقه الانتخابي والسـياسي، مـع الإشـارة إلى أن المنتـج يتأثـر في هـذا السـياق بالكثـير مـن المصادر، بما في ذلك المرشـح نفسـه، والنـاس في منظماتهـم، أو الحـزب، والناخبـون، فبعـد تطويـر الحملـة، هنـاك قنـوات يمكـن للمرشـح الترويج لنفسـه مـن خلالهـا، واحـدة منهـا عمليـة التسـويق، والتسـويق هنـا مـرادف لمفهوم التوزيـع، تمامـاً كما يتم توزيـع منتـج اسـتهلاكي مـن منتـج إلى تاجـر الجملة إلى تاجـر التجزئة قبـل وصوله إلى المسـتهلك، وهذه هي رسـالة المرشـح عـن برنامجـه السـياسي، وواحـدة من الطـرق لتوصيل الرسـالة هي مـن خلال جهـود القاعدة الشـعبية التقليديـة، والاعتـماد عـلى آليـات الحـزب المحليـة، بالإضافـة إلى ذلك، يجـب على المرشـح الاعتماد عـلى هـؤلاء النـاس أنفسـهم للحصـول عـلى الثقة يـوم الانتخابـات، ويتحتـم على المرشـح أن تكون له شـبكة فعالـة من المتطوعـين لتحقيـق الفوز.[31]

ثانياً: مقاربات مفهومية للتسويق السياسي

1. نشأة التسويق السياسي

تمـت الإشـارة في الكثـير مـن الدراسـات التـي تناولـت التسـويق السـياسي إلى تبنّـي تواريـخ محـددة لنشـأته، واعتمـدت هـذه الدراسـات على اجتهـادات باحثيها في اختيار تاريـخ معين، إلا أننا نـرى أن التحديد الدقيـق لنشـأة التسـويق السـياسي بصورتـه الحاليـة مسـألة في غايـة الصعوبـة؛ لأن التسـويق السـياسي لم يتبلـور فجـأة، ولم يتحـدد بصـورة نهائيـة في حقبـة زمنيـة معينـة، إنما تشـكل خـلال تراكمات زمنيـة مختلفة وعـبر نمـاذج تطوريـة ازدادت تدريجيـاً مـع تطـور النظـم السياسـية والاجتماعيـة والاقتصاديـة والثقافيـة في المجتمعـات الإنسـانية، وارتبـط بظـروف متباينـة لتجـارب مختلفـة عـلى الأقـل شـكلاً وإطـاراً، ولعـل اقترانها بمفهـوم التسـويق التجـاري الـذي شـهد هـو الآخر تطـوراً ملحوظـاً مع تطور وسـائل الاتصـال والنمـو الهائل لتقنيـات التكنولوجيـا يؤكـد المعنـى الـذي نشـير إليـه أيضـاً، لذلـك، فقـد حملـت كل تجربـة في التسـويق

السياسي في المجتمعات العالمية المختلفة إضافة مميزة إلى صياغة الصورة النموذجية للتسويق السياسي الحالي، الذي نعتقد أنه هو الآخر مرشح لمزيد من التطور بفعل تعدد التجارب السياسية وتنوعها في النظم السياسية العالمية، وبحكم الإضافات التي من المحتمل أن تُقدمها دراسات لاحقة في فهم أعمق وأجود وأوضح للتسويق السياسي، لذلك لا يمكننا الجزم بتحديد ميلاد محدد للتسويق السياسي، فالإنسان منذ مطلع التاريخ الإنساني، ومنذ اكتشف الكلام والكتابة والرسم، سعى إلى الإقناع، وظلت التجربة الإنسانية في الإقناع متواصلة ومستمرة حتى ظهور الطباعة التي سمحت بانتشار الدعوة إلى أكبر عدد ممكن من الناس، ثم انتشرت الصحافة، ثم تلتها الإذاعة والتلفاز، ومع تطور العصور وتبدل النظم السياسية والاقتصادية وظهور جماعات المصالح والضغط والحاجة إلى أصوات الناخبين، بدأت تدريجياً تتشكل ملامح منهجية جديدة للتسويق السياسي ترتكز على قواعد التسويق التجاري وأسسه الترويجية والدعائية وديناميته الداخلية.

ويعيد بعض المتابعين نشأة "التسويق" إلى الولايات المتحدة في عهد إدارة الرئيس الأمريكي ويلسون بعد تورط إدارته في الحرب الأوروبية، وتأسيس لجنة كريل للدعاية الحكومية، التي نجحت في تحويل الشعب من شعب هادئ إلى شعب هستيري، يتاجر بالحرب ويروّج لها، وقد طرح المثقفون الأمريكيون على الرئيس ويلسون "هندسة التاريخ" خلال الحرب العالمية الأولى للسيطرة على فكر الشعوب، ويعتبر آخرون أن مفهوم التسويق السياسي ظهر لأول مرة في الثلاثينيات من القرن الماضي حينما عمد الحزب الديمقراطي الأمريكي إلى خلق مصلحة إشهار تابعة له بعد هزيمته في الانتخابات الرئاسية سنة 1928،[32] واستخدم الرئيس الأمريكي روزفلت أحدث الوسائل الدعائية في التسويق السياسي؛ إذ كان أول من أدخل في جهاز الحكومة قسم "العلاقات العامة"، وغيّر مفهوم الدعاية إلى مصطلح التسويق السياسي، ولكن طبقت بشكل أدق أول أساليب التسويق السياسي المنهجية خلال الحملة الانتخابية التي خاضها أيزنهاور في عام 1952، حيث صممت هذه الحملة وأدارتها وكالة الإعلان (Ted Bates). كما استعان جون كينيدي لأول مرة في عام 1960، بالتحليل (السوسيوبوليتيكي) في دراسة الرأي العام للناخبين.

2. عوامل تطور التسويق السياسي

شهدت العلاقة في الكثير من الديمقراطيات تغييرات عميقة بين المواطنين والمؤسسات السياسية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، واندرجت هذه التحولات تحت عنوان الحداثة، حيث تميزت هذه المرحلة بالضعف الشديد – إن لم يكن التلاشي – في العلاقات التقليدية بين المواطنين ومؤسسات السلطة، مثل الأحزاب السياسية والنقابات العمالية، والكنائس... إلخ، وأصبح واضحاً أن العلمنة حوّلت السياسة الصارمة للانقسامات الاجتماعية والولاءات الحزبية إلى نظام أكثر مرونة وتنوعاً بدلاً من الأيديولوجيات.[33]

كان من الطبيعي أن ينشأ هذا العلم مع تطور اقتصاد السوق الحر، والتنافس الاقتصادي المحموم بين الشركات الكبرى لترويج منتجاتها وتسويقها، في ظل دول ديمقراطية تتعدد وتتنوع أساليب الدعاية

الانتخابية فيها، والتي باتت تتقن الترويج والتمويه لإبراز المرشح أو الفكرة، وكان لظهور التلفزيون والتقدم السينمائي والاستعانة بالتكنولوجيا لحملات التوجيه الانتخابي وإدخال علم النفس الاجتماعي لدراسة توجهات الرأي العام دور كبير في ظهور نظرية التسويق السياسي وتقدمها، وإذا استعرضنا كل ما ذكرناه لا نفاجأ إذا عرفنا أن هذا العلم ظهر أول ما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية،[34] وخاصة أن تاريخ التسويق السياسي متجذرٌ تماماً في التاريخ الحديث للتواصل السياسي في الولايات المتحدة ومتزامنٌ مع ظهور التلفزيون.[35]

إجمالاً، فإن نشأة التسويق السياسي تتضح في ضوء تطور التحقيقات الصحفية والتغيرات في النظم السياسية والانتخابية، وخاصة حين أدرك الباحثون تعاظم فاعلية وسائل الإعلام، تحديداً المرئي منها، التي أسهمت بشكل مؤثر في المتلقين، عدا عن وجود إسهامات كبيرة بخصوص المعرفة المتعلقة بالتسويق السياسي، ولاسيما في مجالات إدارة الحملات السياسية والانتخابية، واستراتيجيات التسويق السياسي والتسويق السياسي المقارن، كما أن الأنشطة البحثية المنسقة والمكثفة على تطبيقات التسويق في السياسة تشكل إضافة حديثة نسبياً، لكن البحوث المتعلقة بالتسويق السياسي سرعان ما اكتسبت الزخم، مدفوعة بشكل رئيسي من خلال تطوير ديناميكية تطبيقات التسويق من الأحزاب السياسية والمرشحين وتطور التكنولوجيا، خصوصاً في الساحة الإعلامية، باعتبارها السبب الرئيسي لهذا التطور المتسارع.[36]

وتبين الدلائل والمؤشرات في هذا الصدد، أن التسويق السياسي نجح في تحسين الاتصال بين القادة السياسيين والناخبين، ولاسيما أن فلسفة التسويق لا تتعلق بالبيع أو القيام بالحملات السياسية فقط؛ فالاختلاف بين التسويق والبيع أكثر من مجرد فرق دلالي؛ إذ يركز البيع على حاجات البائع، والتسويق يهتم بحاجات المشتري، كما أن فلسفة التسويق تعتمد على طريقة إشباع الشركات للعملاء وتبنّي ما يُعرف بتوجّه السوق، فإذا استطاعت الشركة تقديم ما يريده العملاء، فإن العملاء أكثر احتمالاً لشراء المنتج ومن ثم تحقق الشركة الربح.

2. بيئة التسويق السياسي

إن نظرية التسويق السياسي تتطلب فهماً شمولياً يتضمن البيئة السياسية من أنشطة سياسية، وفاعلين سياسيين، وهياكل، وأطر أخلاقية، ونظم حزبية، وآليات تصويت، ووسائل إعلام، وتوزيع السلطة في المجتمع، ما يعني – أيضاً- الحاجة الماسة إلى نهج شامل لتطوير التسويق السياسي والمعرفة السياسة، وما يميز نظرية التسويق السياسي هو تبادل التفاعلات والعلاقات المتبادلة (بدرجات متفاوتة) بين الجهات الفاعلة التابعة والهياكل، مع زيادة التركيز على ديناميات الوقت، كما أن نظم التسويق تفترض أن المجال السياسي ليس موجوداً بشكل مستقل عن الجوانب الأخرى الثقافية والاجتماعية، بل

هنـاك ارتبـاط بـين هـذه التفاعـلات ووضـوح لتبعيات السياسـة عـلى الاقتصـاد، والنظـام القانـوني، والخبرات الاجتماعية والثقـافيـة.[37]

ومـن الواضـح، أن تطـور مفهـوم السياسـة انعكـس عـلى تنامـي دور التسـويق السـياسي، فمفهـوم السياسـة ركـز سـابقاً عـلى مفهـوم السـلطة المقترنـة بالقـوة والمحصـورة بالنخبـة الحاكمـة المالكـة لعنـاصر القـوة، ثـم اتسـع هـذا المفهوم ليشـمل فئات وطبقـات عدة أصبحت شريكـة بطريقة مبـاشرة أو غير مباشرة في المجتمـع السـياسي، وركـزت التعريفـات الحديثـة عـلى دراسـة القوى السياسـية ومنظـمات المجتمع المدني التـي باتـت تـؤدي دوراً مهـماً كقـوة مرادفـة للسـلطة السياسـية، مـن خـلال دورها الرقـابي ووزنها السـياسي والجماهيري.

وكشـف هـذا التطـور – في مفهـوم السياسـة – عـن حقيقـة وجـود قـوة من خارج المؤسسـة الرسـمية للسلطــة، وعـن أهميـة البحـث عــن الـدور السـياسي لهـذه الجماعـات غـير السلطويــة لتناقـش – وتقـرر أحيانـاً – حقيقـة الـدور المفـترض أن تقـوم به الحكومة وحدود سـلطتها، وهـو ما دفع السياسـيين والحزبيين إلى البحـث عـن مـبررات وجيهـة تقنع هـذه القوى المجتمعيـة والمواطنين لتأييد السياسـيين المرشـحين لمواقع السـلطة أو الأحـزاب السياسـية مـن خـلال آليـات منهجية للتسـويق السـياسي، والتأثير في الناخبـين عبر رؤية اجتماعيـة وثقافيـة مسـتمدة مـن قيمهـم واتجاهاتهـم، والتفتيـش عن أهـم تطلعاتهم وحاجاتهـم من خلال الإقناع السـياسي، وتنشـيط مفاعيل التسـويق السـياسي.

ولا يقتـصر التسـويق السـياسي عـلى الدعايـة السياسـية، أو نشـاط الأحـزاب السياسـية والإذاعـات والخطـب الانتخابيـة فقـط، لكنـه يغطـي كامـل المنطقـة الانتخابيـة لتحديـد مواقـع الحـزب أو المرشـح في السـوق الانتخابيـة، ومعالجـة اهتمامـات الناخبـين واحتياجاتهـم المتنوعـة من خـلال التحليـلات، والتخطيط والتنفيـذ والسـيطرة السياسـية والانتخابيـة، مـع اسـتخدام تقنيات الإقنـاع في الحملات الانتخابيـة، وذلك من خـلال الاسـتفادة مـن أدوات الاتصـالات المهنيـة.[38]

كـما أصبـح التسـويق جـزءاً أساسـياً مـن الإدارة السياسـية في كثـير مـن الحـالات، وخاصـة، أن الجانب الأسـاسي لنظريـة التسـويق السـياسي يأخـذ زخمه من حقيقة الممارسـة في المجال السـياسي، ويتـم دمجها مع البيئـة السياسـية التـي يتـم نشرها على نحو شـامل لجميع الأنشـطة السياسـية، واللاعبـين، والهيـاكل،... إلخ، وتتجـلى في أنشـطة متنوعـة، مثـل حملـة تركـز عـلى القضايـا السياسـية البـارزة التـي تلفـت انتبـاه الناخبين المترددين، مـن خلال تطبيـق التقنيـات المتطورة.[39]

وتعتمـد نظريـة التسـويق السـياسي عـلى قاعدة تسـويقية تجاريـة مفادها، أن السـوق يحركهـا تنظيم يبقـى عـلى مقربـة مـن العمـلاء قبـل وقـت كافٍ مـن المنافسـة، وهـذا ما تفعلـه عملية التسـويق السـياسي خاصـة في مواسـم الانتخابات، أو المنافسـات السياسـية.[40]

4. مضامين نظرية التسويق السياسي

يندرج التسـويق السـياسي ضمن إطار نظري علمي؛ إذ تحاول نظرية التسـويق السـياسي أن تقدم من الناحيـة المبدئيـة مقترحـات تفسـيرية لما يحـدث في السـوق السياسـية عطفاً عـلى مفاعيل وآليات التسـويق في السـوق التجاريـة، وتتنـاول نسـقاً مترابطـاً مـن المقترحـات والافتراضات حـول المتغيرات الحاصلة في سـياق منافسـة السـوق السياسـية، وتقـدم تفسـيرات منطقيـة لظاهـرة الانتخابـات أو حمـلات الحشـد السياسـية، هـذه التفسـيرات تعتمـد بالـضرورة عـلى مجموعة مـن العوامل والشروط التـي تحدّد نجاحات المرشـحين في الانتخابات السياسـية، ونظرية التسـويق السـياسي لا تكتفي بإقرارات وصفية وتفسـيرية لظاهرة الانتخابات فحسـب، بـل تؤسـس لمقاربـات مفهوميـة ترتكـز عـلى مجموعـة مـن الافتراضـات العامـة، تتـم بنـاءً عليهـا صياغـة فرضيـات تجريبيـة ضمـن بيئات سياسـية محددة يتـم اختبارها وتتأسـس على نتائجهـا مجموعةٌ من القوانـين والمقترحـات المفسرة لظاهـرة الانتخابـات، وهنـا تظهـر أهميـة نظرية التسـويق السـياسي؛ إذ تقدم لنـا في الحقـل السـياسي تفسـيرات سـببية لفواعل ظاهـرة الانتخابـات وآليات عملهـا وفرص النجـاح فيها.

ويتـم الاسـتدلال عـلى أهميـة التطـور في التسـويق السـياسي مـن خـلال التركيز عـلى بحوث التسـويق السـياسي التـي تركـز في أثنـاء حملـة الانتخابـات في مختلـف المجـالات السياسـية والنظـام السـياسي، ونظـام الإدارة الحكومية، ونظام الانتخابات، والتسـويق السـياسي المقارن والعالمي في ظل النظم السياسـية المختلفة، مـن جهـة، ومـن جهـة أخـرى، تركـز بحـوث التسـويق السـياسي عـلى المرشـحين في الانتخابـات والحمـلات الانتخابيـة التـي اسـتطلعت العلامـات التجارية الشـخصية للمرشـحين، وتبيّن من منظـور التسـويق السـياسي أن وسـائل الإعـلام كانـت أدوات مهمة في التسـويق السـياسي.

ويعـد التسـويق السـياسي عمليـة تفاعل بين التسـويق والسياسـة، ويعكـس تداخل التسـويق في نطاق السياسـة، فالحمـلات الانتخابيـة عـبر الإنترنـت والاسـتعانة بالمتخصصـين والاستشـاريين ومديـري الحمـلات السياسـية وخـبراء الدعايـة والإعـلان جميعهـا وسـائل تسـتخدم في التسـويق السـياسي، ويسـجل مـدى تأثـير فاعليـة التسـويق السـياسي في طريقـة عمـل الأحـزاب السياسـية التـي ازدادت اهتماماتها نحو فكرة السـوق أيضاً، ولجأت إلى تصميم برامجها وسياسـاتها مع توجهات اسـتطلاعات الرأي والدراسـات المسـحية للسـوق.

وقـد تناولـت دراسـات التسـويق السـياسي جوانـب مهمـة، منهـا كيفيـة اسـتفادة الأحـزاب السياسـية مـن نظريـة التسـويق وعلـم السياسـة، إذ يسـتفيد التسـويق السـياسي مـن نظريـات العلـوم السياسـية مـن ناحيـة، ومـن تكتيـكات التسـويق ونماذجـه من ناحية أخرى؛ فالتسـويق السـياسي يأخـذ اتجاهاً تسـويقياً في جانبـه العمـلي، ويتـم تطبيقـه في المسـائل السياسـية، وقد أسـهم التقدم في التقنيـات والتكنولوجيـا في القرن العشريـن في مـد التسـويق السـياسي بـأدوات جديـدة، مثـل اسـتطلاعات الـرأي العـام، والوفـرة المعلوماتية، ونظريـات علـم النفـس الاجتماعيـة، وأصبحـت هـذه التقنيات مـن أهم الأدوات في التسـويق السـياسي، كما يتـم اسـتخدام مفاهيـم التسـويق التجـاري وتقنياتـه مـن قبـل الجهـات السياسـية الفاعلة لتنظيم الأنشـطة السياسـية وتنفيذهـا وإدارتهـا لتحقيـق أهـداف سياسـية، عـلى الرغـم مـن أنها ممارسـة تنظيميـة حديثة في

مجـال السياسـة، ويعتمـد التسـويق السـياسي كذلـك عـلى الاتصـالات والنهـج الاسـتراتيجي العالمـي لتصميم وسـائل النقل السياسـية.

وتحتـاج نظريـة التسـويق إلى أن تكـون عـلى اسـتعداد للقبـول (والانخراط مـع) التخصصـات الأخرى، إلى نقـاط انطـلاق محـددة مـن أجـل تحليـل دراسـات الإدارة والتسـويق، التـي تُعـدُّ في جوهرهـا منهجيـة انتقائيـة تتضمـن مزيجـاً مـن التخصصـات الأخرى،[41] ويبـدو التسـويق السـياسي في تجلياته العمليـة محاولةً لتحسـين صـورة حـزب سـياسي، أو قائد سـياسي، أو السـعي إلى اسـتمالة أعضاء جـدد للحـزب، وتطوير آليات تجنيـد المسـاهمين الماليـين لحـزب أو قائـد سـياسي، أو عمليـة اتصـال توظـف تقنيـات متطـورة في التفكـير والوسـائل الماديـة لترصـد بعناية رغبـات الناخبين، واحتياجاتهـم، وتوقعاتهم، ولتسـتخدمها في تصميم برنامج يـروج لمرشـح أو لحـزب مـن خلال غطـاء شـعبي وجماهيري.

عـلى صعيـد آخـر، أسـهمت ثـورة المعلومـات والعولمة بدور مهـم في تعديل الأسـلوب والآليـة المتعلقة بالحمـلات السياسـية التقليديـة؛ إذ باتـت تتطلـب مهارة وخبرة وتخصصـاً أدق، وأسـهمت في تحفيز الأحزاب السياسـية عـلى تبنّـي قواعـد التسـويق لتلبية حاجـات الناخبين وتطلعاتهـم وثقتهم، وصـولاً إلى دعم انتخابي يحقـق أهـداف هـذه الأحـزاب، وفي هـذا الصدد، يجسّـد التسـويق السـياسي أحد أشـكال العولمة السياسـية القادمـة للاندمـاج في سـوق عالمـي مـوازٍ، أو كـما وصفـه شرودر بأنه "تقنية، ولكنه مسـمى جديـد في خدمة العلم السـياسي أيضاً".[42]

ويُعـزى الاهتـمام المتزايـد بالتسـويق السـياسي إلى وضـع الصحافـة والإعـلام، وانخفـاض الـولاء الحزبي، والتغـيرات في النظـم السياسـية والانتخابيـة عـلى وجه الخصوص، ولعب التوسـع في وسـائل الإعلام، خصوصاً التلفزيـون، دوراً كبـيراً في ذلـك، بالإضافـة إلى الأهمية المتزايدة للصورة التي ظهـرت كمؤثر فاعل في الناخبين.

كـما بـدا واضحـاً أن التسـويق السـياسي يسـهم في تحسـين الاتصـال بـين السياسـيين والناخبـين، وازداد الاهتـمام بـه بشـكل خـاص عـلى المسـتويين السـياسي والأكاديمـي، وأسـهم في عـرض المعلومـات عن المرشـح والناخبـين عـلى حـد سـواء، وصـولاً إلى تعزيـز اسـتجابة أكـبر في العمليـة السياسـية.[43]

مـن جهـة أخـرى، يهـدف التسـويق السـياسي إلى عـرض آراء المرشـحين وبرامجهم، والسـعي إلى كسـب ثقـة النـاس عمومـاً، والناخبـين خصوصاً، وإجراء الدراسـات اللازمة في الـرأي العام، وتصميـم برامج وفعاليات تتناسـب مـع طموحـات الناخبـين وتطلعاتهـم وقيمهـم وعاداتهـم، وذلك من خـلال تبنّي منهجيـة علمية في التحليـل والتخطيـط والتنظيـم وإعداد الأنشـطة وتحديد الاسـتراتيجيات وصولاً إلى تحسـين صورة المرشـح أو الحزب.

إن الحاجـة إلى التسـويق السـياسي باتـت ضروريـة، وخاصـة مـع الثـورة المعرفيـة والمعلوماتيـة وتطور شـبكة العلاقات الإنسـانية والسياسـية، ما يسـتوجب تغيير الأنماط التقليدية في مضامين الحملات الانتخابية، مـن خـلال توظيـف تقنيـات تسـعى إلى تحقيـق جملـة من المهـارات والمعـارف والوسـائل، التـي تعمل على

تحسين الكفاءة والفاعلية لخدمة برنامج سياسي أو انتخابي أو مرشح، من خلال تقديم استجابات حقيقية لاحتياجات الناخبين مختلفة عما يفعله التسويق التجاري في الترويج للسلع.

ثالثاً: الأحزاب السياسية ومجالات التسويق السياسي

يُعدُّ التسويق السياسي تطبيقاً لمبادئ التسويق التجاري وأساليبه في الحملات السياسية التي تقوم بها الأحزاب، أو الأفراد، أو الكيانات السياسية، وتشمل هذه الأساليب: تحليل السوق السياسي، وتخطيط وتنفيذ الحملات السياسية، كما يشمل التسويق السياسي: المعرفة العلمية باحتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين (الناخبين)، وتحقيق رغباتهم، مع الأخذ في الاعتبار أن تبنّي مفهوم التسويق السياسي لا يستدعي تطبيق كل وظائفه وأساليبه بقدر ما يتطلب تطبيق وظائف وأساليب تلائم الموقف السائد، وعلى ذلك، فإن هناك تنوعاً في المواقف التي يطبق فيها التسويق السياسي.

وتغطي دراسات التسويق السياسي عدداً من المجالات الفرعية منها:[44]

- الدراسات السياسية التسويقية التي تتعلق بإدارة حملات الأحزاب والمرشحين.
- إدارة فريق المتطوعين من قبل الأحزاب والمرشحين.
- موضوعات الوسائط السياسية.
- تقييم السوق السياسية وتحليلها باستخدام البحوث المسحية لتقييم شعبية المرشحين والأحزاب، بما في ذلك البحوث التسويقية خلال الحملة الانتخابية والانتخابات واستطلاعات الرأي، وتحليل العوامل التي تحدد سلوك الناخبين وسلوك غير الناخبين.
- دراسة استراتيجيات تنمية التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، بما في ذلك التسويق، والمناظرات السياسية المباشرة التي تعرض في التلفزيون، وتجزئة السوق وتحديد المواقع في السوق.
- تحليل كيفية صياغة أفضل استراتيجية لتنفيذ حملات الأحزاب والمرشحين، وإدارة جماعات الضغط خلال الحملة والانتخابات، التي تواجه المصالح السياسية المختلفة واهتمام الإدارة الحكومية، وإدارة الحملات الدائمة.
- تمكّن من الكشف عن القضايا المعاصرة في التسويق السياسي باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، والصعوبات السياسية لجمع التبرعات، والتسويق السياسي والدعاية والسياسة المالية.

وقد وضعت في النظم الديمقراطية وجهات نظر مختلفة لإعداد استراتيجيات وأساليب التسويق السياسي من قبل كل الأحزاب والمرشحين خلال كل الأوقات، وفي أي بلد ديمقراطي توجد تقاليد قوية

للأحـزاب السياسـية تـدل عـادة عـلى سـعي الأحـزاب إلى تمثيـل المصالـح السياسـية لناخبيهـا،[45] ففـي عـصر السياسـة العلمانيـة، اسـتطاعت الأحـزاب أن تعتمـد على دعـم الناخبين، ليـس انطلاقاً مـن الأيديولوجيات أو الـولاءات التقليديـة، لكـن يتـم بـدلاً مـن ذلك حشـد الناخبـين من خـلال قضايا معينـة أو ملامسـة تطلعات المواطنـين وطموحاتهـم لأنمـاط حيـاة أفضـل،[46] فكـما يجـوز للأحـزاب الترشـح لتطبيـق رؤيتهـا، والتركيز على إقنـاع الناخبـين للاتفـاق معهـم، فهنـاك ثلاثـة توجهـات تركـز عليها الأحـزاب السياسـية، هـي: منحـى المنتج، ومنحـى المبيعـات، والتوجـه نحو السـوق، وهناك مماثلة لتطوير ثـلاث مراحل من ممارسـة الأعمال الحديثة عـلى النحـو الآتي، هـي: البيـع، والإنتـاج، والتسـويق، ومـن المسـلم به عمومـاً، أن ممارسـة الأعـمال التجارية قـد انتقلـت مـن الإنتـاج إلى هيمنـة نهج البيـع، ثم إلى التركيـز الموجّه لمصلحـة العملاء أو التسـويق، وخلال المرحلـة الأولى مـن الرأسـمالية، كان توجُّـه رجـال الأعـمال نحـو الإنتـاج، وكان رجـال الأعـمال منكبّـين عـلى قضايـا الإنتـاج، والتصنيـع، والكفـاءة. وبحلـول منتصـف عـام 1950 ظهـرت المرحلـة الثانيـة، مرحلـة التوجه إلى المبيعـات، وكان الهاجـس الرئيـسي لرجـال الأعـمال بيـع ما يتـم إنتاجه. وبحلـول أوائل عـام 1970 ظهرت المرحلـة الثالثـة، حيـث بـرزت مرحلـة التوجـه إلى التسـويق وإدراك رجـال الأعـمال لاحتياجات المسـتهلكين، واتضحـت أهميـة البحـوث التسـويقية، وتبيّن عقم محاولات تسـويق منتجات لا يرغب النـاس فيها. ويعتقد بعـض الباحثـين أننـا الآن على وشـك المرحلـة الرابعة، وهـي التوجه إلى التسـويق الشـخصي، وأن التكنولوجيا المتاحـة اليوم تسـاعد في التسـويق للأفراد بشـكل شـخصي.[47]

وقـد يكـون مـن الـضروري في بيئـة أكـثر تعقيـداً وسريعة التغير، تطويـر سياسـة واسـتراتيجية الحملة إلى فـرقٍ أكـثر احترافيـة، وسـعي الأحـزاب إلى الناخبـين بهدف زيـادة التحكـم في المراكز، ووضوح السياسـات والاسـتراتيجيات والرسـالة، وخاصـة أنـه قـد طُرحـت للنقـاش منـذ فـترة طويلـة القيمـة الوظيفيـة لعضويـة الأحـزاب في العلـوم السياسـية، وتبـيّن أنهـا تسـهم في توريـد وتسـمية المرشـحين للمناصـب، وحشـد الدعـم الانتخـابي وتحفيـز المشـاركة، وأصبح من الشـائع أن تصاعـد تكنولوجيا الاتصالات يسـهم في تعبئة الناخبين.[48]

وأجـبرت التغـيرات المجتمعيـة في الديمقراطيـات الأوروبيـة التقليديـة الأحـزاب السياسـية عـلى اعتماد طرائـق جديـدة لجـذب الناخبـين، بعـد أن لُوحـظ انخفـاضٌ في تحديـد الحـزب لناخبيـه، وواجهـت الأحزاب نقصـاً حـادّاً في عـدد الأصـوات، كـما أن تغـيّر الخصائـص الاجتماعيـة والديمغرافيـة والانشـقاقات الاجتماعيـة والثقافيـة العميقـة شوّشـت عـلى مؤشرات تفضيـلات الحزب الموثوق بهـا، وفتحت صراعات جديـدة وارتباكاً في التوجهـات القيميـة وفي توقـع السـلوك الانتخـابي لـدى الناخبين.[49]

تظهـر أهميـة الأحـزاب في الديمقراطيـة التمثيليـة، وفي توفـير توجيهـات ومعلومات عن البنيـة التحتية السياسـية والاقتصاديـة الحاليـة والمحتملـة للأمـة، وهـذا يفيـد الجمهـور عـن طريـق تحسـين التماسـك الاجتماعـي، والمشـاركة الديمقراطيـة، والمواطنـة الصالحـة، ولـئن كان إطـلاع الجمهـور على القضايا السياسـية يعزز مشـاركته السياسـية،[50] فإن التسـويق السـياسي يمثّل اسـتمراراً للتقنيات القائمة، والممارسـات التي تتعزز وتُصقـل بالتطـورات التكنولوجيـة، وفي الوقـت نفسـه، يمثـل تغيـيراً جوهريـاً في التفكـير الحـزبي، ومجموعـة

المبـادئ التوجيهيـة، التـي تهيمن على السـلوك التنظيمي، ببسـاطة، كان هناك تحوّل عميق في السـلوك العام تجـاه النشـاط السـياسي الرسـمي، ولم تعـد الأحـزاب تعتمد على مسـتويات عاليـة من الدعم الحـزبي، في ظل انخفـاض عضويـة الأحـزاب، ومـا أحدثتـه التغـيرات الديمغرافيـة مـن تأثـيرات عـلى نطاق واسـع في السـلوك الانتخابي.[51]

وقـد أكـدت جنيفـر ليـس مارشـمنت، أن حـزب العـمال قـام بأكثر مـن مجرد عمليـة اعتـماد لتقنيات جديـدة، حيـث غـيّر الحـزب، بالاشـتراك مـع أحـزاب سياسـة غربيـة عـدة، منهجيـة الطـراز القديـم، أولاً من (حـزب موجّـه الإنتـاج)، إلى (حـزب موجّـه المبيعـات)، وأخـيراً (حـزب موجّـه سـوقياً)، ورأت أن التحـوّل من التوجـه الإنتاجـي إلى التوجـه السـوقي يعكـس التغيـيرات التـي قامـت بها شركات رأسـمالية عـدة ناجحة في السـنوات الأخـيرة، وقـد يكـون هـذا التحوّل أسـس لعلاقة حقيقيـة تقبلت فيهـا جميع الأحـزاب الديمقراطية الكـبرى بعضـاً مـن أشـكال النظام الرأسـمالي ومحاولـة العمـل بقواعده.[52]

رابعاً: استراتيجية التسويق السياسي

1. تجزئة السوق السياسية

تميـل منظـمات الخدمـة والأحـزاب إلى اسـتخدام البيانـات الديمغرافيـة والجغرافيـة للأسـواق المجـزأة، والقاعـدة الشـائعة المسـتخدمة مـن قبل الأحزاب السياسـية هي الولاء، وتصمم على اسـتخدام أسـاليب فرز الأصـوات لتحديـد موقـع مفتـاح الناخبـين، ففـي حـين يتواصـل الأنصـار التقليديـون في بريطانيـا مـن خـلال أسـلوب (الطـرق عـلى الأبـواب)، يتم حـث الناخبين في الولايـات المتحدة عبر السـيارات المتجولـة، وفي معظم الأحيـان يتـم تحديـد نـوع مـن الناخبين هـم الناخبـون العائمـون (Swinging Voters) والناخـب العائم هو الناخـب الـذي ليـس لـه ولاء لحـزب، وهـؤلاء الناخبـون هم فئـة مثالية للاسـتهداف؛ لأنهم مـن دون ولاءات حزبيـة، كـما أنـه مـن الصعـب اسـتهدافهم لعدم وجـود ملف ديمغـرافي محـدد لهم.[53]

وتُسـتخدم تجزئـة السـوق في مجـال الأعـمال التجارية، وتعـود تجزئة السـوق والاسـتهداف إلى تحديد المسـتهلكين وتصنيفهـم الذيـن يُفـترض أن يصـل إليهـم المسـوّق ويوجّـه إليهـم المنتـج والحملـة الترويجيـة، وتُسـتخدم التجزئـة مـن قبـل الكثـير مـن الـشركات التـي تختار عـدم بيـع المنتـج أو الخدمـة إلى كل العملاء المحتملـين، ولكـن البيـع لأولئك الذين هم عرضة لشرائه فقط، وفي السياسـة، تتم تجزئة السـوق المسـتخدمة تقليديـاً مـن قبـل السياسـيين أيضـاً؛ لاختيـار أي قطاعات مـن المواطنين هـي المسـتهدفة والمقصودة.

عـلى سـبيل المثـال، أدرك آل غـور في وقـت مبكـر مـن عـام 2000 أن حملتـه يجـب أن تسـتهدف جـزءاً معينـاً مـن السـوق، هـي الطبقـة الوسـطى في المجتمـع الأمريـكي، واتخـذ قـراراً حاسـماً في العثور على رسـالة لاسـتقطاب هـذه الشريحة، ونظـراً إلى أهميـة القضايا الاقتصاديـة في الحملة الانتخابية الرئاسـية، قرر آل غـور اسـتخدام المزيـد مـن الوعـود لفـرص العمـل وتحسـين الأجـور لجـذب هـذه الشريحـة، في المقابـل،

استخدم جورج دبليو بوش في عام 2000 استراتيجية تجزئة السوق لتمييز نفسه عن آل غور من خلال إشارته إلى آل غور باعتباره (ليبرالياً)، وكان بوش يستهدف الناخبين الذين أرادوا دعم مرشح المحافظين.[54]

من جهة أخرى، تعتبر تجزئة السوق استراتيجية التسويق البديلة لتمايز المنتجات في الأسواق التنافسية، ويعد تمايز المنتج الاستراتيجيةَ المفضلة عندما يتركز الطلب على عروض المنتجات، ومكانة السوق السياسية توصف بأنها على درجة عالية من التنظيم، وهناك أعداد صغيرة نسبياً من الأحزاب تتنافس على تقديم خدمات نوعية للناخبين في عملية مشابهة لعملية تقديم العطاءات حصرية الامتياز.

وهناك حاجة إلى تحديد كيفية شعور المستهلكين؛ لأن هذا يؤثر في المجموعات الديمغرافية، وفي أنماط حياتهم، وما يفكرون فيه ويتوافرون عليه من الآراء والمعتقدات، وقيمهم ومواقفهم التي يتبنَّوْنها، وقد تم تحديد القيم مصدراً مهمّاً من خيارات الأسواق السياسية، في حين أن اختيارات المستهلك ترفض غالباً البدائل.[55]

وتركز الافتراضات في هذا الصدد، على أن السوق الانتخابية يمكن تقسيمها إلى فئات فرعية بناء على المتغيرات التقليدية من حيث الطبقة والجنس، كما أن التجزئة تعني أن الأطراف الفاعلة السياسية يمكنها تحديد مواقف الناخبين ومعتقداتهم، وتحويل الرسالة الانتخابية لتناسب الملف الشخصي للناخبين الذين يتم استهدافهم للحصول على دعمهم، ولكسب رؤى مسبقة في سلوك الناخبين، كما أن التطورات التكنولوجية، والتمكن من استراتيجيات التسويق، وتقديم المشورة من الاستراتيجيين الدوليين، وزيادة توافر المعلومات عن نمط حياة الناخبين، تستدعي تعزيز الخيارات والاتجاهات الاستهلاكية في الممارسة السياسية العملية، لتجزئة الناخبين إلى مجموعات صغيرة يمكن الوصول إليها والتأثير فيها.[56]

وتركز تجزئة السوق على التركيبة السكانية، والتقنيات السلوكية والنفسية، وتعتني بشكل خاص بالسياسات الوطنية السليمة، والقيم، والمرشحين؛ لتكون أكثر أهمية في تأمين أكثر الأصوات الانتخابية، وتتصل فوائد التصويت بزيادة الانتماء والتماسك الاجتماعي والمشاركة الديمقراطية، ويعتمد نهج المفاضلة بين المنتجات على استراتيجية ميزات الخدمة التقنية بهدف تحقيق هذه الفوائد التصويتية، ما يعد إسهاماً أكثر فاعلية من قبل المسوّقين عبر تجزئة الناخبين في السوق السياسية.

2. العلامة التجارية السياسية

إن مفهوم العلامة التجارية ليس جديداً على الاتصالات السياسية، فخلال العقدين الأخيرين، اعتمد السياسيون والأحزاب في بلدان مختلفة على إدارة العلامة التجارية لتطوير العرض الخارجي، ولوحظ على نطاق واسع أن تسمية حزب الطبقة العاملة في المملكة المتحدة "حزب العمال الجديد"، أو "الطريق الثالث" في منتصف عام 1990، وبعدها، فقد ساعدت جزئياً على تحقيق نجاحات مهمة في تطوير هذه

العلامـة التجاريـة السياسـية، كما اسـتخدم السياسـيون الألمان مصطلحـات "العلامة التجاريـة"، أو "العلامات التجاريـة" بطريقـة روتينيـة للإشـارة إلى أنشـطة الاتصـال الخاصـة بهـم، وبوصفهـا اسـتراتيجية مدروسـة من قبـل الجهات السياسـية الفاعلة.

وتـرى بعـض وجهات النظر، أن تراجع دور الأحزاب السياسـية كأدوات ذات صلة وفائدة مع الجمهور، دفعـت التسـويق بوصفـه وسـيلة إلى إعـادة الاتصـال على نحـو متزايـد ومتنوع مـع الناخبين، وبحيث تنشـأ الفـرص لعمليـة بناء (الـولاءات للعلامة التجاريـة)، لتحل محل (الـولاءات الحزبية).[57]

وتعـد العلامـات التجاريـة السياسـية الشـخصية للمرشـحين أكـثر أهميـة مـن العلامـات التجاريـة لحـزب سـياسي، ومـن ثـم يتـم توظيـف وسـائل الإعـلام والإنترنـت ووسـائل الإعـلام الاجتماعيـة في التسـويق السـياسي لتسـويق المرشـحين بـدلاً مـن الأحـزاب، ويعتمـد السياسـيون ومحترفـو الاتصـال السـياسي في معظـم الأحيـان عـلى العلامـة التجاريـة السياسـية لتحسـين طريقـة عرضهـم الخارجـي، وخاصـة أن العلامـة التجاريـة السياسـية تلقـى رواجـاً بوصفهـا اسـتراتيجية معتمـدة مـن قبـل الجهـات الفاعلـة، وكونهـا تسـتجيب لمجموعـة متنوعـة مـن الاتصـالات السياسـية المعـاصرة، ويمكـن الكشـف عـن مسـألة إذا مـا كانـت العلامـات التجاريـة تعكـس نوعيـة متميـزة مـن السياسـيين مـن خـلال استكشـاف التواصـل عـبر الانتخابـات التمهيديـة التـي جـرت في الحـزب الديمقراطـي الأمريـكي للرئاسـة، وتوصـف عـادة حملـة بـاراك أوبامـا بتركيزهـا إلى حـد كبـير عـلى العلامـات التجاريـة السياسـية، مـن خـلال تحليـل مضمـون كمّـي لحملـة الإعلانـات التلفزيونيـة الخاصـة بـه، حيـث اعتُـبر أوبامـا مـن ذوي العلامـات التجاريـة السياسـية الثقيلـة والمميـزة، ووصفهـا عـدد مـن المحللـين بأنهـا ميـزت مكانتـه بوصفـه المرشـح الأول، الـذي قـد تـم الترويـج لـه عـبر وسـائل الإعـلام، كونـه يماثـل العلامـة التجاريـة الراقيـة في نظـر المسـتهلك، وهـي اسـتراتيجية بنـاء للعلامـة التجاريـة التـي تتـم خـارج الشـبكات الاجتماعيـة.

وتعـد الحملـة الانتخابيـة، وفقـاً لمنظـور العلامـات التجاريـة الخاصـة هـذه، سياسـة داخليـة ومبـدأ موجهـاً في اتصـال المنظـمات السياسـية، وتلعـب دوراً مؤثراً في العمليـات التنظيمية، وتشـير العلامة التجارية في المجـال السـياسي إلى قيمـة رمزيـة أو انطبـاع نفـسي لمنتـج معـين، أو مجموعة مـن الفوائد غير الملموسـة المتصلـة بمنتـج، ومـن ثـم، فالعلامـة التجاريـة تشـمل جوانـب أكـثر ليونـة، مثـل العواطـف أو الـدلالات الاجتماعيـة في أثنـاء اسـتخدام المنتـج.[58]

وتلاقـي العلامـات التجاريـة السياسـية رواجـاً بوصفهـا اسـتراتيجية مخططـة مـن جانـب الجهـات السياسـية الفاعلـة، وقـد اهتمـت أبحـاث الاتصـالات مـن قبـل بعـض العلـماء لتقييـم الآثـار المعياريـة للعلامـة التجاريـة السياسـية وتأثيرهـا في الخطـاب الديمقراطـي والمشـاركة السياسـية، ويعتمـد الساسـة والمهنيـون في التواصـل السـياسي، في كثـير مـن الأحيـان، عـلى إدارة العلامـات التجاريـة لتحسـين العـرض الخارجـي.

3. الفاعلية السياسية في التسويق السياسي

يصف أدب التسويق السياسي ما يفعله السياسيون للحصول على أصوات الناخبين، ولكن الأهم من ذلك، الإحاطة بآليات استخدام الاستراتيجيات والتقنيات المستمدة من الأعمال؛ فالتسويق ليس مجرد إطار تحليلي أو وصفي، ولكنه يقدم المشورة العملية للفاعلين السياسيين، وتوصف إدارة التسويق السياسي بأنها فن وعلم لإدارة عملية التبادل السياسي بنجاح، فالتسويق السياسي وتطبيقاته الإدارية، وإدارة التسويق السياسي، يمكن أن تدلنا على موضوعات بحثية نوعية.[59]

إن الجانب الأساسي في نظرية التسويق السياسي يأخذ زخمه من الممارسة القائمة في المجال السياسي، كما تتجلى هذه الممارسة في عملية إدارة التسويق السياسي، والأنشطة المتنوعة فيها، مثل تركيز الحملات على القضايا السياسية البارزة للناخبين المترددين، من خلال تطبيق تقنيات متطورة وتجزئة السوق السياسية، واعتماد استراتيجيات التأييد كجزء من الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد عممت تطبيقات التسويق السياسي لمعظم السياسيين الديمقراطيين في العقدين الأخيرين، وخاصة مع التطور المتزايد للاتصال، والتركيز على تنظيم التسويق السياسي والاستعانة بالمتخصصين، ومع ذلك، فإن معظم الجهات الفاعلة السياسية بعيدة كل البعد عن وجود قواعد متكاملة ومتطورة لفهم تطبيقات التسويق التي لم تَنْجُ من النقد السياسي.[60]

ويشمل التسويق السياسي العناصرَ الإدارية والتخطيط والمراقبة، بالإضافة إلى المسائل التنظيمية قبل الحملات الانتخابية وفي أثنائها وبعدها، وحتى في أثناء الحكم، وتتضمن أنشطة سياسية متنوعة، بما في ذلك جمع الأموال وتعبئة المتطوعين،[61] واستخدام حزب أو مرشح لبحوث الرأي والتحليل البيئي لإنتاج القدرة التنافسية وتعزيزها، التي تساعد في تحقيق الأهداف التنظيمية وإشباع توقعات مجموعات من الناخبين مقابل أصواتهم،[62] وقد أثر التسويق السياسي في الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وألمانيا، والنمسا، والدنمارك، وهولندا، ونيوزيلندا، وكندا، وأستراليا، والسويد، والصين، ويعتقد الكثيرون أن استراتيجية التسويق تكمن في قلب النجاح الانتخابي، ورآه آخرون وسيلة من وسائل الحكم.

وهناك من يرى أن التسويق السياسي يوفر للأحزاب والمرشحين إمكانية معالجة مخاوف الناخبين المتنوعة واحتياجاتهم، حيث تتضمن عملية التسويق: التحليل والتخطيط والتنفيذ ومراقبة الحملات السياسية والانتخابية، وهناك جانبان لهذه العملية: تتضمن الأولى تقنيات التسويق التي تشمل، على سبيل المثال: الإعلان، وأبحاث السوق، ووسائل الإعلام، والإدارة. والثانية، على مستوى الاستراتيجية،[63] واستراتيجية التسويق، هي خطة العمل التي يتم استخدامها لتنفيذ سلسلة من الأنشطة التي من شأنها ضمان النجاح في السوق الانتخابية على وجه التحديد، ووضع استراتيجية التسويق ضمن دمج أدوات عدة تسويقية تعتمد على تعزيز موقف له قدرة على خلق منتج ابتكاري، وتبدأ استراتيجية التسويق الناجحة في السياسة عبر توظيف المرشحين القابلين للاستمرار والبقاء والنجاح.[64]

يتكـون التسـويق مـن الإجـراءات المتخـذة للحصـول عـلى الـردود المطلوبـة، بمـا في ذلـك الاسـتجابات السـلوكية، مثـل التصويـت أو الحصـول عـلى دعـم مـن الجمهـور المسـتهدف في إحـداث تبـادلات ناجحـة، وتحليـل المسـوقين لمـا يتوقـع مـن كل طـرف في الصفقـة، عـلى سـبيل المثـال، الأحـزاب والسياسـيون يريدون الثقـة والالتزامـات، والنجـاح الانتخـابي عـلى المـدى الطويـل، أو الـولاء والدعـم أو تكـرار تصويـت الناخبـين لهـم، وتعظيـم الدعـم الانتخـابي، ويركـز التسـويق السـياسي على تبـادل العلاقات، عـبر منظور طويـل الأجل، لتوجيـه الناخبـين، وتهـدف علاقـة التسـويق إلى بنـاء المصالح طويلـة الأجل لجميـع الأطراف المعنيـة، كما أن اعتـماد نهـج علاقـة التسـويق في حملـة انتخابيـة، مع المرشـح بصفته مسـؤولاً عـن الحملة، يعني أن المرشـح سـوف يكـون حـاضراً ومتفاعـلاً مع السـوق، وأن تدفـق المعلومـات ليـس إلى الناخبين المحتملـين فقط ولكن إلى الأحـزاب أيضاً.[65]

وقـد أدى تـآكل ولاء الناخبـين وتراجـع قـوة التنظيـم السـياسي إلى اسـتعانة الأحـزاب السياسـية بالمتخصصـين، ومـن ثـم إلى اعتـماد اسـتراتيجيات وممارسـات واضحـة مـن التسـويق، وأسـهمت النقلـة التكنولوجيـة، خصوصـاً في السـاحة الإعلاميـة، في الإسراع في تطويـر التسـويق السـياسي، ومـع ذلـك، فهنـاك تحديـات أخـرى مثـل: انخفاض مسـتوى القـوة الجماهيريـة الحزبية، والتقلبـات الانتخابية، فضـلاً عن ضغط المنافسـة في السـوق السياسـية من خلال المنافسـة غير الانتخابية، كما أن الاسـتعانة بالمتخصصين في أنشـطة الإدارة السياسـية أسـهمت في تطويـر أنشـطة التسـويق السـياسي.

إن التسـويق ليـس حـلاً جاهـزاً ولكنه عملية تسـمح بأسـلوب أكثر فاعليـة وكفاءة لتصميـم الحملات السياسـية وتنفيذهـا، والعـروض التسـويقية للأحـزاب السياسـية والقـدرة عـلى معالجـة مخـاوف الناخبـين المتنوعـة واحتياجاتهـم مـن خـلال التحليـل والتسـويق، والتخطيـط، والتنفيـذ ومراقبـة الحمـلات السياسـية والانتخابيـة،[66] والتسـويق هـو وظيفـة سياسـية ثابتـة وضروريـة ويمارسـها السياسـيون ضمنـاً أو صراحـةً.[67]

ويُجـادل بعـض الباحثـين بأنـه يمكـن تطبيـق نمـوذج التسـويق عـبر علاقتـه بالسياسـة على مسـتويات متعـددة، وأن العلاقـات هـي الأصـول المهمـة بالنسـبة إلى أي منظمة، وتحتـاج إليها الأحزاب السياسـية ومن ثـم التركيـز عـلى اسـتراتيجيات طويلـة الأجـل؛ لتطويـر العلاقـات مـع الناخبـين ورعايتها، ويشـير آخـرون إلى أن الحفـاظ عـلى علاقـات مسـتمرة مـع الناخبـين لـه فوائـد للأفـراد المرشـحين، فيـما يـرى بعضهـم الآخـر أن التسـويق نمـوذج العلاقـة لجهـود جماعـات الضغـط السـياسي أيضاً.

خامساً: أهم الانتقادات لنظرية التسويق السياسي

تزامـن مـع ظهـور نظريـة التسـويق السـياسي موجـة مـن الانتقـادات، بوصفهـا تفـرغ السياسـة مـن مضامينهـا الحقيقيـة، وتُركـز عـلى تطبيـق قوانـين العـرض والطلـب، وتجعلهـا مجـرد منتـج أو سـلعة قابلـة للترويـج والبيـع والاسـتهلاك، مـا يعني أنهـا تفتقد القيـم الأخلاقية والمعنويـة ومصداقية العلاقة بـين القيادة السياسـية والمواطنـين، ومـن ضمـن الانتقـادات التي وُجهت إلى التسـويق السـياسي، أنه يُخفّـض من مضامين

قيمة العمليات الديمقراطية،[68] بيد أن نظام الانتخابات التمهيدية يشجع المرشحين الحزبيين في النظم الديمقراطية على تسويق أنفسهم كأفراد، بدلاً من كونهم أولي قيمة وأهمية حاملين لرسالة حزب، حيث تظهر الاعتبارات الشخصية بوضوح في الممارسة الحزبية، خصوصاً في الجانب المتعلق بالحملة الانتخابية، فالأحزاب السياسية لا تمنح التزكية للمرشحين ذوي الكفاءات العالية؛ نظراً إلى الطابع الشخصي للحملات الانتخابية الراهنة، ولمن يُتقنون الحملات الانتخابية، وهكذا تتحول معظم الحملات الانتخابية إلى منافسات انتخابية بين المرشحين وتكون أهمية الشخصيات أعلى من برامج الأحزاب ورؤاها، ويُعرَّض الغرضُ الرئيسي من الانتخابات الديمقراطية للخطر؛ لأنها ينبغي أن تكون عملية عقلانية في المداولات حول القضايا والمرشحين والأحزاب التي يتطلع إليها المواطنون. ويرافق ذلك كثافة استخدام تقنيات التسويق التجاري والعلاقات العامة كضرورة في العمل السياسي، وذلك ما لا يعدُّ مستغرباً في مواطن الرأسمالية.

ومن المفارقات في هذا الصدد، أن السوق التجارية عادة ما تكون واضحة المعالم، ولكن في المجال السياسي لا وجود لمثل هذه السوق الحقيقية، وفي التسويق السياسي ليس هناك طلب يتميز بموضوعية وواقعية، مثلما نجده في التسويق التجاري، وعملياً، فإن التسويق السياسي لا يقدّم حلاً سحرياً لكل صعوبات حشد الدعم الانتخابي.

على صعيد آخر، ما زال التسويق السياسي في سياقه المفهومي في طور التطور، كونه مجالاً بحثياً حديثاً نسبياً، وهو على مستوى تأصيله المعرفي – عربياً على الأقل – يتداخل مع الإنتاج المشوَّش للبضاعة والمنتجات الثقافية الغربية التي نتأخر في ترجمة معانيها ودلالاتها الاصطلاحية، أو ينتقل التعريف مشوشاً من مصدره الأصلي حين يصل إلى مستوى الممارسة السياسية العربية، كما هي الحال في الكثير من الدلالات الأمريكية، مثل نظرية الفوضى الخلاقة، التي تُفهم جوانب منها وتظل جوانبها الأخرى غير قابلة للشرح أو الفهم أو التيقن من مضمونها ومعانيها. مع الإشارة إلى أن نظرية التسويق السياسي الممارسة والمجرّبة في الدول الغربية والديمقراطية لا تتطابق في أدواتها وتقنياتها وبرامجها بالضرورة مع خصوصيات السياقات الوطنية العربية، مثل: نوع النظام الانتخابي، وهيكل المنافسة الحزبية، والتنظيم، وجهود الثقافة السياسية والوطنية، والنظام السياسي الوطني، ووسائل الإعلام؛ لأن جميع هذه العوامل مهمة ولا يمكن تجاوزها.

خاتمة

بيّنت الدراسة صعوبة الاتفاق على تعريف دقيق لمفهوم التسويق السياسي؛ نظراً إلى تعقيدات هذه الظاهرة السياسية وتداخلاتها المتعددة مع تخصصات علمية أخرى، والصلة الوثيقة بين التسويق والسياسة في سياق مرحلة الحداثة نفسها التي تعيشها النظم السياسية الديمقراطية. وعلى الرغم من أن التسويق السياسي مصطلح جديد نسبياً في أدبيات العلوم السياسية السائدة، فإنه يعكس تغلغلاً متزايداً

في المجال السياسي، وازدياد الاهتمام به على المستويين السياسي والأكاديمي على حد سواء، ما يتطلب فهماً شمولياً يشمل البيئة السياسية بمجملها، وصولاً إلى تعزيز استجابة أكبر في العملية السياسية.

ويتضح أن تسلل التسويق إلى السياسة في العقود الأخيرة أسهم في زيادة أدوار إدارة التسويق السياسي، ولفت انتباه الأحزاب السياسية والسياسيين والحكومات ومجموعات الضغط وجماعات المصالح إلى الاهتمام بالتسويق وتطوير آلياته في إطار خطط تسويقية متكاملة، كما أسهم التسويق السياسي في تحسين الاتصال بين السياسيين والناخبين.

واستنتجت الدراسة أن الحملات السياسية تمثل نموذجاً نشطاً من أساليب التسويق، لكنها تأخذ شكلاً أكثر مهنية وتطوراً، من خلال سعيها إلى تلبية احتياجات ورغبات الناخبين، وانتقلت تطبيقات التسويق السياسي من كونها أداة اتصال فقط إلى مجال لإدارة السياسة بطريقة متكاملة، وبدا أن إدارة التسويق السياسي تُعدُّ المظلة النظرية لتطبيقات مختلفة لمفاهيم التسويق في المجال السياسي، وذلك تماشياً مع طبيعة المدارس التجارية والتسويقية متعددة الأوجه.

وظهر لنا خلال تحليل العلاقات المتبادلة بين مفاهيم إدارة التسويق السياسي، والممارسات الديمقراطية للنظم السياسية الحديثة ضرورة البحث عن أطُر معرفية توضح بدقة ملامح البنى المفهومية لنظرية التسويق السياسي.

الهوامش

1. محمد كودي، "التمايز يمين.. يسار: أية حمولة سوسيولوجية"، **الحوار المتمدن**، العدد 1309. انظر الرابط:
http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=44841 (15-8-2014).

2. مصطفى المريط، **التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010.

3. انظر:
Sudha Venu Menon, "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547, posted 07 January 2009, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547 (Jan 2009), pp.1–10.

4. انظر:
I. Kotzaivazoglou, Y. Zotos "Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties", 4th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Pisa, Italy, 6–8 September 2007.

5. راسم الجمال، خيرت عياد، **وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005).

6. انظر:
Henneberg, Stephan C. M, *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, Working Paper Series, University of Bath, School of Management, Claverton Down, 2004, pp. 3–33.

7. انظر:
Paul R. Baines, et al, "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2002, Vol. 20, Iss: 1, pp. 6–14.

8. انظر:
Andrew, Lock, Philm Harris, "Political Marketing – Vive la Différence!", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10–11, 1996, pp. 14–24.

9. انظر:
Heather Savigny, Political Marketing, on The Oxford Handbook of British Politics, eds, Matthew Flinders, et al, Oxford University Press, UK, 2009. pp. 798, 817.

10. انظر:
Mohamad Nor, et al, *Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains*. Proceedings CD "6th Global Conference on Business & Economics" Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA, 15–17, 2006, pp. 1–9.

11. عبدالسلام أبو قحف، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة** (الإسكندرية: مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، 2001)، ص 108.

12. الطاهر خرف الله، **الوسيط**، الجزء الثاني (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2004). ص 103.

13. انظر:
Bruce L. Newman. *A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections*. www.yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015).

14. انظر:
Jennifer Lees-Marshment, "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, not just the Presentation", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9–10, 2001. pp. 1074–1084.

وانظر الدكتور عادل عامر، "التسويق السياسي"، جريدة **دنيا الوطن**، 16 آذار/مارس 2012، انظر الرابط:
http://pulpit.alwatanvoice.com/content/print/254371.html

15. انظر:
Christian Schafferer, *Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing* (Hampshire: Ashgate Publishing limited, 2006), pp. 1–9.

16. سعد بن سعود بن عبدالعزيز آل سعود، **الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 2006 ، ص 72.

17. .Nor, op. cit., pp. 1–9

18. انظر:
Kevin Moloney, *Is Political Marketing New Words or New Practice?,* UK, PSA Conference, UK, Media School, Bournemouth University, pp. 1–11: www.psa.ac.uk/journals/pdf/2004/moloney.pdf. (April 6-8.2004).

19. انظر:
Hassan Danaee Fard, et al, "Investigation the Role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran", *European Journal of Economics*, Issue 21, 2010, pp. 180–194.

20. المريط، **التواصل السياسي**، مرجع سابق، ص 17.

21. أبو قحف، **هندسة الإعلانات**، مرجع سابق، ص 97.

22. محمد سبيلا، **للسياسة.. بالسياسة في التشريح السياسي** (الدار البيضاء: إفريقيا الشرق، 2000)، ص 29.

23. انظر:
Nyarwi Ahmad, et al, *From Mass Mediated-Political Marketing to Mixed Mediated-Political Marketing*. Paper for panel on "Political Parties and the New Media", at the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 24–27 March 2013, pp. 1–28.

24. .Nor, op. cit., pp. 1–9

25. .Ibid. pp. 1–9

26. انظر:
Margaret Scammell, *Citizen Consumers : Towards A New Marketing Of Politics?* In, John and Pels, Dick, (eds.) Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism. SAGE Publishing, London, 2003, pp. 117–137.

27. .Nor, op. cit., pp. 1–9

28. انظر:
Leighann C. Neilson, Fiona A. E. McQuarrie, *Public, But Not Too Public: Political Campaigns, Media, and Relationship Marketing*, the MiT8 Conference, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, USA, May 3–5, 2013, pp. 1–18.

29. كمال الصبار العلواني، **الأحزاب السياسية والسوق الانتخابي**.
http://bahija1980.arabblogs.com/archive/2008. (20-10-2014).

30. Kobby, op. cit., pp. 93–113.

31. Newman, op. cit., www.yaffecenter.org/.2010 (25 july 2015).

32. عبد الإله بوحمالة، "الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية"، **الحوار المتمدن**، العدد 1769.
http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=83742 (21-3-2015).

33. انظر:
Manuel Adolphsen, *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* MSc Dissertation (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009, p. 30.

34. رجاء بابكر، "التسويق السياسي"، **جريدة السوداني**، 12 إبريل 2012، انظر الرابط:
http://alsudani.net/news/?tmpl=component&print=1&option=com_content&id=5462

35. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.

36. Hennebergm, op. cit., pp. 3–33.

37. Ibid. pp. 3–33.

38. Menon, op. cit., http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547 (Jan 2009), pp. 1–10.

39. Hennebergm, op. cit., pp. 3–33.

40. انظر:
Kobby Mensah, "Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning", *The Journal of Pan African Studies*, vol. 1, no. 8, June 2007, pp. 93–113.

41. Hennebergm, op. cit., pp. 3–33.

42. هـ.ش. شرودر، وآخرون، **التسويق السياسي**، ترجمة: علي مقلد (بيروت: منشورات عويدات، 1983)، ص 7.

43. Menon, op. cit., http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547 (Jan 2009), pp. 1–10.

44. Nyarwi, et al, op. cit., pp. 1–28.

45. Ibid., pp. 1–28.

46. Adolphsen, op. cit., p. 30.

47. Nor, op. cit., pp. 1–9.

48. Scammell, Margaret, op. cit., pp. 117–137.

49. Schafferer, op. cit., p. 1–9

50. Nor, op. cit., pp. 1–9.

51. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.

52. ستيفن دي تانسي، **علم السياسة الأسس**، ترجمة: رشا جمال (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2012)، ص 315.

53. Nor, op. cit., pp. 1–9.

54. Newman, op. cit., www.yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015)

55. Baines, et al, op. cit., pp. 14–24.

56. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.

57. Ibid. pp. 798, 817.

58. Adolphsen, op. cit., p. 30.

59. Nor, op. cit., pp. 1–9.

60. Hennebergm, op. cit., pp. 3–33.

61. Kobby, op. cit., pp. 93–113.

62. انظر:

Dominic Wring, "Political Marketing and Party Development in Britain: A 'Secret History'", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10–11, 1996, pp. 100–111.

63. Savigny, op. cit., pp. 798, 817.

64. Newman, op. cit., www.yaffecenter.org/.2010 (25 July 2015).

65. Leighann C, Fiona, op. cit.

66. Nor, op. cit., pp. 1–9.

67. Kobby, op. cit., pp. 93–113.

68. Hennebergm, op. cit., pp. 3–33.

المصادر والمراجع

1. الكتب العربية

- أبو قحف، عبدالسلام، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة** (الإسكندرية: مكتبة ومطابع الإشعاع الفنية، 2001).
- تانسي، ستيفن دي، **علم السياسة الأسس**، ترجمة: رشا جمال (بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر، 2012).
- الجمال، راسم، عياد، خيرت، **وسائل الإعلام والتسويق السياسي: قضية الإصلاح السياسي في مصر** (القاهرة: الدار المصرية – اللبنانية، 2005).
- خرف الله، الطاهر، **الوسيط**، الجزء الثاني (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2004).
- محمد سبيلا، **للسياسة، بالسياسة في التشريح السياسي** (الدار البيضاء: إفريقيا الشرق، 2000).
- شرودر، هـ ش، وآخرون، **التسويق السياسي**، ترجمة: علي مقلد (بيروت: منشورات عويدات، 1983).

2. المراجع الأجنبية

- Adolphsen, Manuel. *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* MSc Dissertation, (LSE), London School of Economics and Political Science, 2009.
- Ahmad, Nyarwi. et al, *From Mass Mediated-Political Marketing to Mixed Mediated-Political Marketing.* Paper for panel on "Political Parties and the New Media", at the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 24–27 March 2013.
- Fard, Hassan Danaee. et al, "Investigation the role of Political Marketing in Public Policy Making in Iran", *European Journal of Economics*, Issue 21, 2010.
- Kotzaivazoglou. I., Y. Zotos 'Political Marketing in Greece and the Level of Marketing Orientation of Greek Parties', 4th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference, Pisa, Italy, 6–8 September 2007.
- Lock, Andrew, Philp Harris, "Political Marketing – Vive La Différence!", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10–11, 1996.
- Marshment, Jennifer Lees. "The Product, Sales and Market-Oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9–10, 2001.
- Mensah, Kobby. "Kwame Nkrumah and Political Marketing: Locating Campaign Strategy in Modern Political Campaigning", *The Journal of Pan African Studies*, vol. 1, no. 8, June 2007.
- Neilson, Leighann C. Fiona A. E. McQuarrie, *Public, But not too Public: Political Campaigns, Media, and Relationship Marketing*, the MiT8 Conference, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, USA, May 3–5, 2013.

- Nor, Mohamad. et al, *Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains*. Proceedings CD "6th Global Conference on Business & Economics" Gutman Conference Center, Harvard University, Cambridge, MA, USA. 15–17, 2006.

- Savigny, Heather. Political Marketing, on *The Oxford Handbook of British Politics*, eds, Matthew Flinders, et al, Oxford University Press, UK, 2009.

- Scammell, Margaret. *Citizen Consumers : Towards a New Marketing of Politics?* In, John and Pels, Dick, (eds.) Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism. SAGE Publishing, London, 2003.

- Schafferer, Christian. *Election Campaigning in East and Southeast Asia Globalization of Political Marketing* (Hampshire: Ashgate Publishing limited, 2006).

- Stephan C, Henneberg. M, *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, Working Paper Series, University of Bath, School of Management, Claverton Down, 2004.

- Paul R. Baines, et al, "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2002, Vol. 20, Iss. 1.

- Wring, Dominic, "Political Marketing and Party Development in Britain: A 'Secret History'", *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10–11, 1996.

3. الرسائل الجامعية

- آل سعود، سعد بن سعود بن عبدالعزيز، **الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية، 2006.

- المريط، مصطفى، **التواصل السياسي والتسويق الانتخابي: من تجليات الواقع إلى رهانات التنمية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الأول، وجدة، المغرب، 2010.

4. المصادر الإلكترونية

- رجاء بابكر، التسويق السياسي، **جريدة السوداني**، 12 نيسان/إبريل 2012.
http://alsudani.net/news/?tmpl=component&print=1&option=com_content&id=5462

- عبد الإله بو حمالة، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، **الحوار المتمدن**، العدد: 1769.
http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=83742 (21-3-2015).

- عادل عامر، التسويق السياسي، **جريدة دنيا الوطن**، تاريخ النشر 16 آذار/مارس 2012، انظر الرابط:
http://pulpit.alwatanvoice.com/content/print/254371.html

- إياد عبيد، التسويق السياسي عبر الإعلام.

http://www.ministryinfo.gov.lb/ar/StudiesGroup/Politicalmarketingthroughmedia.aspx. (8-10-2014)

- كمال الصبار العلواني، الأحزاب السياسية والسوق الانتخابي.

http://bahija1980.arabblogs.com/archive/2008. (20-10-2014).

- محمد كودي، التمايز يمين.. يسار: أية حمولة سوسيولوجية، **الحوار المتمدن**، العدد 1309.

http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=44841(15-8-2014)

- Menon, Sudha Venu "Political Marketing: A Conceptual framework", *MPRA Paper* No. 12547, posted 07. January 2009, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547.(Jan 2009).
- Moloney, Kevin. Is Political Marketing New Words or New Practice?, UK, PSA Conference, UK, Media School, Bournemouth University.

www.psa.ac.uk/journals/pdf/2004/moloney.pdf (April 6-8.2004).

- Newman, Bruce L. A Review in Political Marketing: Lessons from Recent Presidential Elections.